

Componenti Tecnologici T: Customer Relationship Management (CRM)

SI 2022-2023

MG FUGINI

CAP.8.3

CRM

Suite software che per l'interazione con i clienti.

Utilizzato per *capire i bisogni* e i *comportamenti* dei clienti e *migliorare l'utilizzo dei canali di interazione*.

Obiettivo:

Fidelizzare i clienti costruendo relazioni *personalizzate*, di *lungo periodo* capaci di

- i) aumentare la soddisfazione clienti
- ii) aumentare il valore dell'impresa per il cliente e viceversa

- Spesso inquadrato come *estensione dell'ERP*

Fornisce funzionalità **aggiuntive** per la *gestione del cliente*

- *Al contrario dell'ERP* però

solo *alcune aziende* possono trarre benefici:

Quelle operanti *in settori* con:

1. **maggior intensità della relazione con la clientela** (frequenza della interazione, durata del rapporto contrattuale),
2. **numerosità della clientela**,
3. **si può instaurare un rapporto di lealtà con il cliente**
4. **si ha una multicanalità della relazione.**

RIASSUMENDO

- supporto alla relazione con il cliente
- attraverso molteplici canali (multicanalità)
- finalizzato al
- contatto in entrata (inbound) e in uscita (outbound), al supporto post vendita e gestione della lealtà (service) e l'analisi del comportamento del cliente.

Componenti

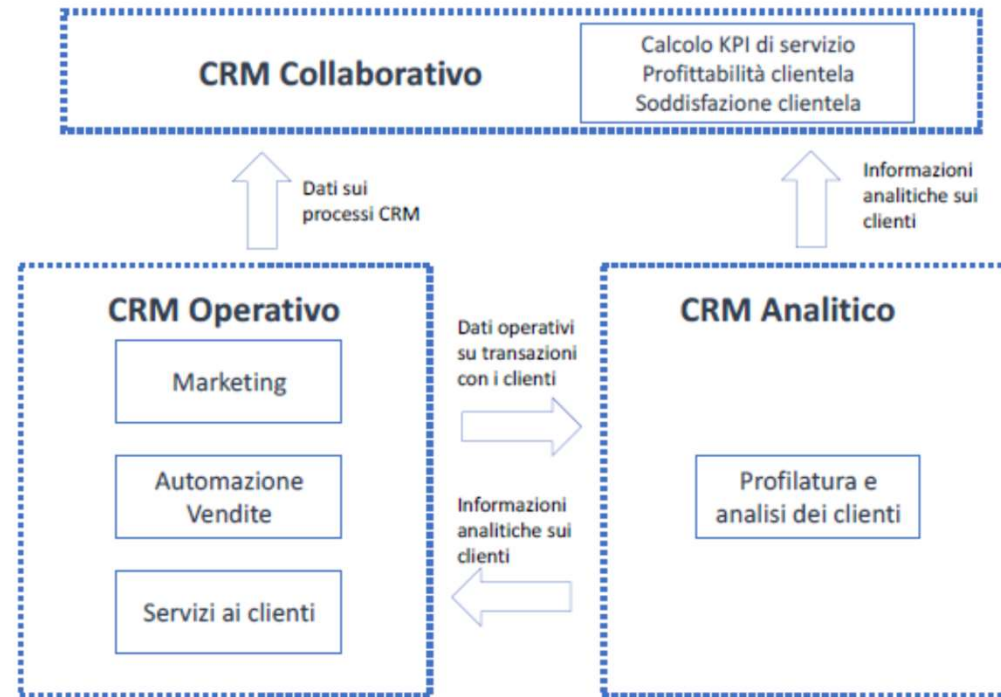


Figura 8.9: Componenti di un Enterprise CRM

Dettaglio dell'interazione CRM operativo - CRM analitico / i componenti necessari allo scambio e alla gestione **dei dati**.

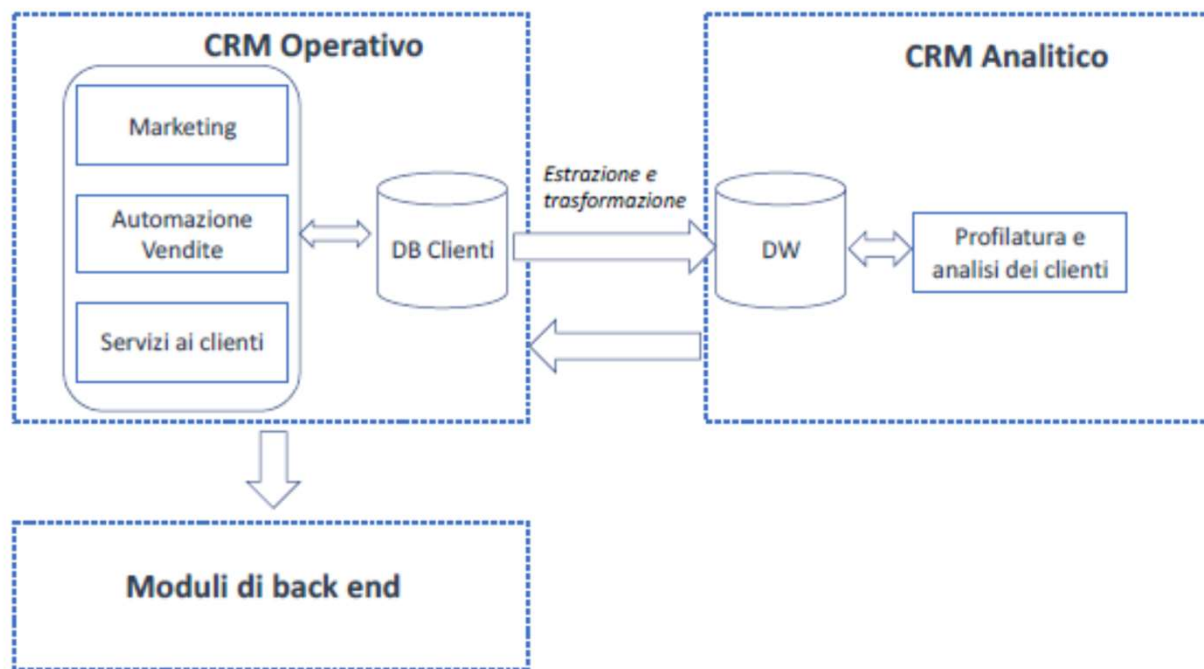


Figura 8.10: Architettura di massima per la gestione dei dati in un CRM

CRM operativo

Supporta attività di *marketing, vendita e servizi* al cliente

1. *MARKETING:*

- *Generazione liste clienti*
 - *Gestione campagne (Marketing Automation)*
 - *Cross-selling/Upselling (vendere maggior n. prodotti servizi/strategia con cui si cerca di aumentare il valore delle vendite a un cliente).*
- CRM* offre tutti i dati sui clienti e varie analisi appropriate

CRM operativo

2. *AUTOMAZIONE VENDITE*: uno dei primi componenti ad essere sviluppati: Sales Force Automation (SFA).

- Gestione vendite
- Gestione contatti
- Gestione opportunità

CRM operativo (8.3.1)

3. SERVIZI AI CLIENTI

curare le relazioni con i clienti anche *dopo la vendita*

- Contact center
- Web based self service
- Call scripting (possibilità di accedere a bd con soluzioni per risolvere problemi sollevati dai clienti).

CRM e vendite: idea è che il CRM supporta tutti i passi di BP «Vendita»

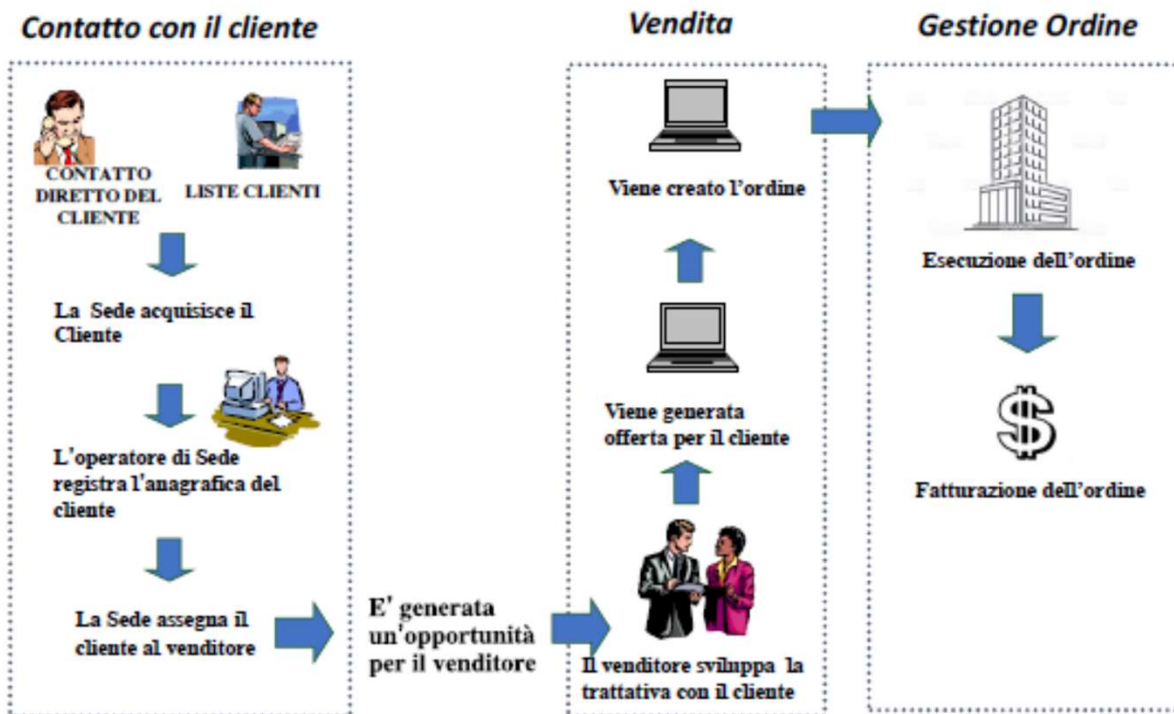


Figura 8.12: Passi principali di un processo di vendita

CRM analitico

Registra tutte le interazioni con il cliente in *un'unica base di dati*.

- usa questi dati per analizzare le preferenze e il comportamento dei clienti per estrarne *pattern significativi*.
- analisi rese possibili dall'utilizzo di *data warehouse* e sistemi di *data mining*

Ha tre finalità:

- *Reporting*, che aiuta a capire chi sono i clienti, le loro caratteristiche e preferenze,
- *Analysis*, che aiuta a segmentare i clienti in categorie (BANCA: clienti attivi, dormienti e inattivi),
- *Predicting*, per capire le tendenze cliente e quindi nuove opportunità di servizi (o migliorare quelli esistenti in efficienza, efficacia, ecc.)

CRM collaborativo

Calcola indici rilevanti per *profittabilità* e soddisfazione dei clienti

Permette di condividere tali indici (e altri dati estratti dal CRM analitico) con alcuni attori all'interno dell'organizzazione.

Gli indicatori valutano l'impatto dell'adozione del CRM sull'organizzazione

Implementazione del CRM

- Make o Buy (in quanto disponibile come COTS)
- Gestito On Premises o in Outsourcing (Application Service Provider o SaaS).
- Ipotizzando azienda che vende prodotti via telefono/Web come in Figura 8.13, la presenza di un CRM può essere rappresentata in Party-level come rappresentato in Figura 8.14.

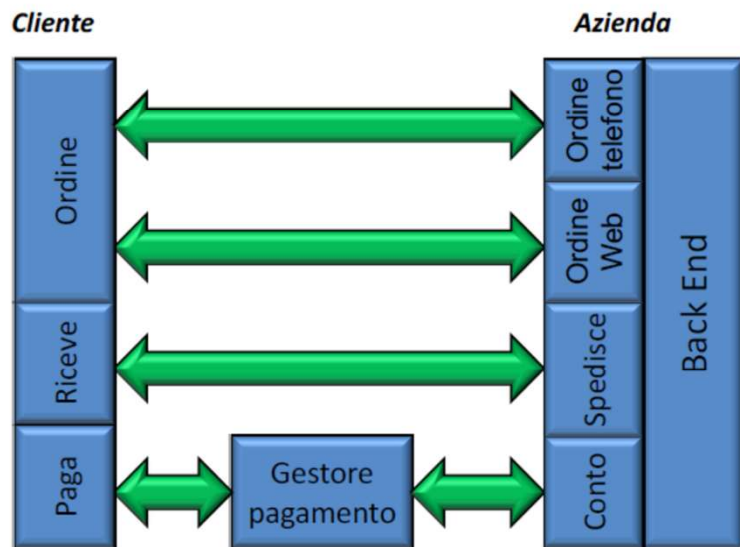


Figura 8.13: Esempio di vendita multicanale

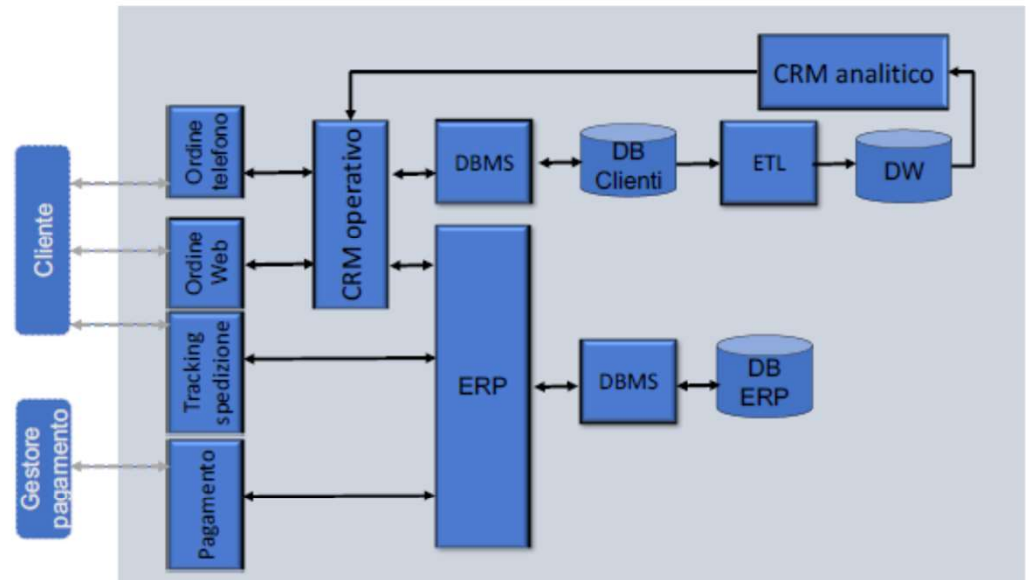


Figura 8.14: Esempio di diagramma Party-level in presenza di CRM

Software e Tendenze

- <https://www.youtube.com/watch?v=KnmV5CQM93A>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Ej2nbWffbOM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=fyl3Hjfp-Q0> (vecchio ma ok)

- Principali software CRM presenti sul mercato
 - Bpm'online CRM
 - Hubspot CRM
 - CRM Software aziendale per Microsoft Dynamics
 - Oracle CRM software
 - Salesforce CRM software
 - Zoho CRM
-
- <https://sceglifornitore.it/blog/ecco-6-principali-software-crm-presenti-sul-mercato/>

CONCLUSIONI

- CRM non è solo un'applicazione, ma una *strategia* aziendale.
- Nonostante sia composto da diversi moduli software e varie tecnologie, è da considerare *come sistema a supporto di un processo dedicato al miglioramento degli obiettivi aziendali*.
- Implementare un CRM aiuta a caratterizzare i clienti e a progettare campagne di marketing personalizzate cercando di aumentare i ritorni di investimento.